

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teori keputusan berkunjung pada wisatawan merupakan analogi yang sama dengan keputusan pembelian konsumen (Karl, 2015; Satyarini, 2018). Keputusan berkunjung selalu menjadi aspek penting dalam literatur pariwisata dan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan perjalanan (Morrison, 2018). Keputusan berkunjung adalah suatu proses di mana pengunjung menilai dan memilih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Jalilvand & Samiei, 2012). Lembaga dan perusahaan yang bertanggung jawab untuk pengembangan dan promosi destinasi domestik perlu menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan (Buhalis, 2000). Faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis, jumlah atraksi, fasilitas, harga, sumber daya manusia, dan berbagai jenis destinasi wisata adalah contoh elemen yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan (Seyidov & Adomaitienė, 2016).

Penelitian mengenai keputusan berkunjung pada industri pariwisata telah dilakukan di berbagai negara, diantaranya yaitu di Indonesia (Aprilia, Kumadji, & Kusumawati, 2015), Taiwan (T. K. Hsu, Tsai, & Wu, 2009), Nigeria (Awaritefe, 2004), Inggris (S. C. S. Jang & Liping, 2002), Portugal (Pestana, Parreira, & Moutinho, 2019), Hong Kong (Guillet, Lee, Law, & Leung, 2011) dan Korea Selatan (Chan, 2008).

Industri pariwisata dianggap sebagai salah satu pelopor pertumbuhan tercepat dan terbesar di dunia (Cooper & Hall 2008, Fourie & Santana, 2011). Pariwisata internasional diprediksi akan mencapai satu miliar orang per tahun hingga tahun 2020 (Coshall & Charlesworth, 2011). Pariwisata merupakan sumber penting bagi berbagai negara, semakin banyaknya destinasi di seluruh dunia menjadikan pariwisata sebagai pendorong utama kemajuan sosial-ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan perusahaan, pendapatan ekspor, dan pembangunan infrastruktur (Allameh, 2015; UNTWO 2018). Dalam industri pariwisata, mempertahankan atau meningkatkan jumlah kunjungan tergantung pada keputusan perjalanan wisatawan yang tercermin dalam perilaku perjalanan (Vuuren & Slabbert, 2011).

Kebutuhan akan *traveling* kini telah menjadi salah satu prioritas tertinggi bagi masyarakat di seluruh negara, tidak terkecuali di Indonesia. Bahkan seperti yang diumumkan oleh *The World Travel & Tourism Council* (WTTC) bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi peringkat ke-9 di dunia dengan pertumbuhan wisman tercepat di dunia nomor 3 di Asia dan nomor 1 di Asia Tenggara. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar seperti kekayaan alam, keragaman budaya, keragaman suku, keragaman jenis makanan dan sebagainya.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE INDONESIA
TAHUN 2016 – 2018

Tahun	Jumlah Wisatawan
2016	11.520.623
2017	14.039.799
2018	14.340.000

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan wisatawan yang mengunjungi Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang cukup signifikan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan pada November 2018 sebesar 1,14 juta orang. Alhasil, secara kumulatif sepanjang Januari - November 2018, Indonesia mencatat jumlah kedatangan wisatawan sebesar 14,3 juta orang. Meningkat 12 persen dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar 12,8 juta orang. Sektor pariwisata memang menjadi salah satu sektor yang sangat dikembangkan oleh Pemerintah saat ini bahkan Pemerintah berencana investasi untuk sektor pariwisata sebesar 500 triliun rupiah untuk kebutuhan dalam lima tahun ke depan 2019-2024.

Kabupaten Bandung Barat (KBB) merupakan salah satu destinasi populer yang memiliki pesona wisata alam maupun buatan. Banyak sekali wisatawan nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke KBB untuk menghabiskan waktu berlibur. Pemekaran dari Kabupaten Bandung ini memiliki sejumlah destinasi wisata yang cukup dikenal oleh wisatawan. Wilayah KBB selalu menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan saat mengunjungi kawasan Bandung dan sekitarnya, terutama di kawasan Dago dan Lembang.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAB. BANDUNG BARAT
TAHUN 2016 – 2018

Tahun	Jumlah Wisatawan
2016	1.721.415
2017	3.803.892
2018	5.814.070

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bandung Barat mengalami kenaikan sekitar 55 persen dari tahun 2016 ke 2017 dan meningkat 35 persen dari tahun 2017 ke 2018. Hal tersebut menjadi indikator bahwa pariwisata di KBB mengalami perkembangan yang sangat baik. Secara tidak langsung hal tersebut memberikan dampak yang baik bagi perekonomian masyarakat sekitar dan pemerintah daerah. Naiknya jumlah kunjungan pada tahun 2018 disebabkan oleh sejumlah faktor seperti semakin bertambahnya destinasi wisata baru di KBB. Atraksi-atraksi baru terus bermunculan di kawasan KBB yang dapat menarik perhatian wisatawan sehingga kawasan tersebut tidak jarang terjadi kemacetan yang sangat panjang. Namun hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi wisatawan yang ingin rekreasi dan merasakan tempat-tempat wisata di kawasan KBB sehingga angka kunjungan wisatawan terus meningkat. Bahkan pemerintah daerah menargetkan 9 juta pengunjung pada tahun 2019.

Kabupaten Bandung Barat menyajikan berbagai macam jenis tempat wisata rekreasi. Secara keseluruhan, tempat rekreasi di kawasan KBB bertemakan konsep wisata alam yang dipadukan dengan berbagai tema berbeda. Beberapa tempat rekreasi alam dan beragam wahana dengan konsep yang berbeda-beda membuat pariwisata di KBB semakin menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

TABEL 1.3
DAFTAR TAMAN REKREASI DI KAB. BANDUNG BARAT

No	Nama Tempat	Alamat
1	Dago Dreampark	Jl. Dago Giri KM. 2,2, Mekarwangi, Pagerwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
2	Farmhouse Susu Lembang	Jl. Raya Lembang No.108, Gudangkahuripan, Lembang, Gudangkahuripan, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
3	The Lodge Maribaya	Jalan Maribaya No. 149/252, RT. 03 / RW. 15, Babakan Gentong, Cibodas, Lembang, Cibodas, Lembang, Kabupaten Bandung Barat

4	Dusun Bambu	No.KM 11, Jl. Kolonel Masturi, Situ Lembang, Cisarua, Kabupaten Bandung Barat
5	Floating Market	Jalan Grand Hotel No.33E, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
6	De'Ranch	Jl. Maribaya No.17, Kayuambon, Lembang, Kayuambon, Lembang, Kabupaten Bandung Barat

Sumber: Google.com, 2019

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa KBB memiliki pariwisata yang beraneka ragam. Berbagai tempat dengan keindahan alam disertai konsep tempat wisata yang unik merupakan suatu modal bagi KBB untuk terus melakukan pengembangan pariwisata sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal tersebut berdampak pada persaingan tempat rekreasi yang semakin sengit untuk menarik kunjungan wisatawan. Kawasan Lembang merupakan salah satu kawasan wisata terkenal yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan, karena letaknya tidak terlalu jauh dari pusat kota. Salah satu area di Lembang yaitu Dago Giri yang dikenal sebagai salah satu kawasan dataran tinggi yang memiliki wisata alam dan buatan yang potensial. Udara yang sejuk dan suasana alamnya menjadikan kawasan Dago Giri sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu berlibur bagi para wisatawan. Salah satu tempat wisata rekreasi yang terkenal di kawasan tersebut yaitu Dago Dreampark.

Dago Dreampark merupakan salah satu tempat rekreasi alam yang menyediakan beragam wahana atraksi. Konsep yang diterapkan Dago Dreampark yaitu perpaduan tiga budaya, diantaranya budaya Bali, Sunda, dan Jawa. Terletak di dataran tinggi seluas 11,6 ha yang dikelilingi oleh hutan pinus yang merupakan salah satu ciri khas dari Dago Dreampark. Terdapat lebih dari 30 wahana atraksi beragam yang cocok untuk segala usia. Mulai dari wahana anak, wahana permainan, wahana edukasi, wahana adrenalin dan wahana foto. Wahana favorit seperti *carpet aladdin*, rumah *up house*, perahu dayung, motor ATV, *pine house*, *flying fox* dan masih banyak lagi wahana favorit di Dago Dreampark. Tersedia tiga restoran yaitu De'Java, Dayang Sumbi, Ma'mam dan beragam *foodcourt* yang menyajikan kuliner dengan cita rasa yang khas menjadi daya tarik Dago Dreampark bagi wisatawan penikmat kuliner mau pun wisatawan pada umumnya. Suasana nyaman dan udara sejuk hutan pinus di seluruh area menjadikan Dago Dreampark sebagai tempat wisata yang cocok untuk relaksasi dan menghilangkan penat dari

kesibukan. Kategori wisata Dago Dreampark bukan hanya cocok untuk keluarga saja, seringkali perusahaan-perusahaan mengadakan acara sekadar untuk *gathering* atau pun *team building*. Tersedia beragam paket wisata yang dapat dilakukan di seluruh area Dago Dreampark seperti paket khusus siswa sekolah, *family gathering*, *team building*, hingga *pre-wedding*. Wisatawan tidak perlu khawatir oleh jarak karena Dago Dreampark terletak tidak jauh dari pusat kota dan tersedia berbagai penginapan yang berlokasi dekat dengan Dago Dreampark. Data kunjungan wisatawan ke Dago Dreampark dapat dilihat pada tabel 1.4:

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DAGO DREAMPARK
TAHUN 2016-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan Individu	Jumlah Wisatawan Grup	Jumlah Grup
2016	474.752	9.384	383
2017	774.506	12.246	631
2018	675.684	10.788	567

Sumber: *Marketing Dago Dreampark*, 2019

Berdasarkan data Tabel 1.4 dapat dilihat pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan individu dari tahun 2016 ke tahun 2017 sangat drastis sekitar 39 persen dan berdampak pada jumlah grup yang naik sebesar 39 persen. Pertama kali dibuka untuk umum pada tahun 2015, Dago Dreampark sangat menarik animo masyarakat dari berbagai daerah, sehingga mendatangkan pengunjung yang sangat fantastis. Namun dari tabel di atas menunjukkan kunjungan wisatawan individu pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 15 persen yang dapat dikatakan penurunan cukup drastis bagi destinasi wisata. Sama halnya dengan penurunan jumlah grup yang berkunjung sebesar 11 persen yang menandakan penurunan cukup besar dari tahun sebelumnya. Data di atas menguatkan bahwa Dago Dreampark sedang menghadapi permasalahan dalam penurunan angka kunjungan wisatawan.

Masalah tersebut didukung pula oleh hasil wawancara dengan Ibu Risa selaku direksi Dago Dreampark dan Ibu Deska selaku pihak *marketing* Dago Dreampark yang mengakui bahwa terjadi penurunan angka kunjungan cukup besar di tahun 2018. Sumber berasumsi bahwa penurunan jumlah kunjungan disebabkan ketatnya persaingan taman rekreasi sejenis. Adapun penyebab penurunan jumlah kunjungan wisatawan grup pada tahun 2018 yaitu dikarenakan pada penghujung tahun 2017 saat kunjungan Dago Dreampark meningkat drastis, sehingga terjadi

perubahan kebijakan oleh Polsek dan juga pihak dari warga Dago khususnya Dago Giri bahwa bis pariwisata tidak diperbolehkan masuk ke kawasan Dago Giri karena menyebabkan macet berkepanjangan dan mengganggu lalu lintas kawasan Dago. Oleh karena itu, sumber menjelaskan bahwa saat ini pihak manajemen Dago Dreampark berupaya memfokuskan pemasarannya pada wisatawan individu dibandingkan wisatawan grup.

Pada dasarnya, teori keputusan berkunjung atau pembelian diadaptasi dari perilaku konsumen atau *consumer behaviour*. Memahami pola perilaku wisatawan dapat memudahkan untuk menargetkan keinginan atau kebutuhan wisatawan (Spyriadis, 2010). Perilaku konsumen merupakan kunci dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan pemasar untuk mengembangkan, mempromosikan dan menjual produk pariwisata. Pemasar perlu memahami faktor yang terkait mengenai perilaku konsumen dalam pariwisata diantaranya mengenai motivasi wisatawan dan proses keputusan berkunjung (Yiamjanya & Wongleedee, 2014). Pemahaman motivasi wisatawan sangat penting untuk memahami, menjelaskan, dan mengonseptualisasikan perilaku perjalanan (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013). Tujuan dari perilaku konsumen adalah memahami bagaimana wisatawan melakukan keputusan dalam berkunjung (Hudson, 2008).

Motivasi merupakan suatu dorongan untuk memulai proses pengambilan keputusan wisatawan, karena motivasi muncul ketika seorang wisatawan ingin memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (S. C. Jang & Wu, 2006; Simkin & Dibb, 2011). Hal itu disebabkan beberapa faktor, diantaranya faktor *push and pull*. Faktor *push* adalah kekuatan internal yang mendorong seorang wisatawan menuju suatu tindakan, sementara faktor *pull* adalah isyarat eksternal yang mendorong wisatawan untuk membuat keputusan perjalanan (Jaapar, Musa, Moghavvemi, & Saub, 2017). Teori *push and pull*, awalnya dikembangkan oleh Dann (1977, 1981) dalam jurnal (Kruger, 2019), dan lebih jauh diuraikan oleh Crompton (1979), dan telah terbukti menjadi alat yang sangat berguna dalam menentukan motivasi perjalanan. Teori *push and pull* dari Dann (1977, 1981) dan Crompton (1979) adalah pendekatan dua dimensi, berdasarkan pada satu anggapan mendasar bahwa orang bepergian karena mereka didorong secara internal dan ditarik secara eksternal untuk melibatkan diri mereka dalam kegiatan pariwisata (Uysal & Hagan, 1993)

dalam jurnal (Kruger, 2019). Maka dari itu, motivasi dapat disebut sebagai variabel yang sangat penting dalam kaitannya dengan keputusan perjalanan mereka (Vuuren & Slabbert, 2011).

Sadar akan pentingnya memahami perilaku wisatawan, pihak pengelola Dago Dreampark berupaya untuk meningkatkan pengembangan destinasi diantaranya menambah taman bunga di beberapa area dan menambah wahana atraksi wisatawan. Contohnya seperti wahana Vespa in Love, Paintball, Archery, Giant Ella, Jon Wik, Coral Land, Love Island, Cloudy Castle, Terror Maze dan masih banyak lagi wahana terbaru lainnya. Selain pengembangan dan penambahan daya tarik wisatanya, upaya lain yang dilakukan yaitu seperti kerja sama dengan berbagai *social media influencer* seperti *youtuber*, *selebgram*, dan selebriti. Acara TV domestik seperti Trans TV, Kompas TV hingga siaran TV korea selatan, salah satunya stasiun TV KBS dalam acara *Battle Trip*. Upaya yang telah dipaparkan di atas diharapkan dapat menjadi pemicu motivasi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark. Yoo, Yoon, & Park, 2018 memaparkan dimensi pembentuk motivasi yang terdiri enam dimensi *scenery and exotic experience*, *culture*, *relaxation*, *self-actualization*, *physical refreshment*, dan *pleasure seeking/fantasy*.

Dimensi pertama yaitu *scenery and exotic experience*, keinginan wisatawan untuk menikmati pemandangan, keindahan alam, dan keunikan suatu destinasi. Faktor tersebut merupakan faktor *pull* yang artinya motif eksternal yang menjadi daya tarik destinasi pada wisatawan. Dimensi kedua yaitu *culture* yang memicu wisatawan untuk merasakan berinteraksi dengan budaya baru dan mempelajari hal baru di lingkungan yang baru. Dimensi ketiga yaitu *relaxation* merupakan keinginan wisatawan untuk merasakan suasana yang menyegarkan pikiran dan emosionalnya. Dimensi keempat yaitu *self-actualization*, motivasi wisatawan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya saat berwisata. Hal tersebut mendorong dari internal masing-masing wisatawan untuk merasa ingin terpuaskan kebutuhan wisatanya serta menjadikan suatu membanggakan diri sendiri berkunjung ke suatu destinasi. Dimensi kelima yaitu *physical refreshment* merupakan tingkat keinginan wisatawan untuk menyegarkan fisiknya. Dimensi terakhir yaitu *pleasure seeking/fantasy* yang mana dimensi tersebut merupakan tingkat wisatawan ingin

keluar dari kesibukan sehari-harinya dan keluar dari tempat asalnya untuk mencari pengalaman baru. Banyak motif-motif wisatawan yang dapat dilakukan di Dago Dreampark mulai dari sekedar relaksasi di setiap area Dago Dreampark, menikmati pemandangan hutan pinus, berkegiatan wisata *outbound* bersama rekan atau keluarga, melakukan fotografi di setiap area dan wahana, mau pun wisata kuliner di restoran, café, atau *foodcourt*. Selain itu, di Dago Dreampark dapat melakukan olahraga santai mau pun berat seperti senam, bersepeda, *jogging* dan lainnya. Hal tersebut yang dapat memicu motivasi wisatawan untuk keluar dari kesibukannya dan memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark. Namun, dimensi *culture* tidak diteliti pada penelitian ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan objek penelitian karena faktor budaya dianggap kurang cocok pada motivasi wisatawan di Dago Dreampark.

Pentingnya hubungan antara faktor penarik dan pendorong memang adanya. Hal ini ditekankan oleh Uysal, McGehee, dan Loker-Murphy (1996) dalam jurnal (Kruger et al., 2019) yang percaya bahwa faktor penarik adalah atribut yang merespon dan memperkuat faktor pendorong. Guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, motivasi merupakan faktor yang sangat penting untuk mengatasi hal tersebut. Penelitian ini penting untuk dikaji lebih dalam karena pengelola akan lebih memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Dago Dreampark. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai **“Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark” (Survei terhadap wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran keputusan wisatawan untuk mengunjungi Dago Dreampark.
2. Bagaimana gambaran motivasi wisatawan terhadap Dago Dreampark.
3. Bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Dago Dreampark.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai tingkat keputusan berkunjung ke Dago Dreampark
2. Gambaran mengenai motivasi wisatawan terhadap Dago Dreampark
3. Pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Dago Dreampark

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Penelitian Teoritis
Sebagai pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pariwisata dalam memahami pengambilan keputusan berkunjung pada industri pemasaran destinasi pariwisata, serta sebagai referensi untuk peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai motivasi wisatawan serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan berkunjung.
2. Kegunaan Penelitian Praktis (Empiris)
Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Dago Dreampark dalam upaya meningkatkan pengambilan keputusan berkunjung wisatawan melalui motivasi wisatawan.